Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
Treasury Board of Canada Secretariat
Canada

Directive sur la gestion des communications.

Publié : le 2018-05-08

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le président du Conseil du Trésor, 2018

Publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
90 rue Elgin, Ottawa, Ontario, K1A 0R5, Canada

N° de catalogue BT22-160/2018F-PDF
ISBN : 978-0-660-26634-3

Ce document est disponible sur Canada.ca, le site Web du gouvernement du Canada.

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Nota : Pour ne pas alourdir le texte français, le masculin est utilisé
pour désigner tant les hommes que les femmes.

Also available in English under the title: Directive on the Management of Communications.

Directive sur la gestion des communications

1. Date d'entrée en vigueur

1.1 La présente directive entre en vigueur le 11 mai 2016.

1.2 La directive remplace les instruments de politique suivants du Conseil du Trésor :

- Politique de communication du gouvernement du Canada (1er août 2006);
- Politique sur le programme de coordination de l'image de marque (1er octobre 1990);
- Procédure de gestion de la publicité (14 août 2014)
- Procédure de gestion de la recherche sur l'opinion publique (14 août 2014)
- Norme sur la gestion des comptes de médias sociaux (1er avril 2013).

2. Autorisation

2.1 L'autorisation décrite dans la section 2 de la Politique sur les communications et l'image de marque s'applique à cette directive.

2.2 Le secrétaire du Conseil du Trésor a le pouvoir délégué de modifier et d'annuler les procédures obligatoires liées à la présente directive.

3. Application

3.1 La présente directive s'applique aux organismes visés à la section 3 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

3.2 Les exigences figurant dans cette section ne s'appliquent pas au Bureau du vérificateur général du Canada, au Bureau du directeur général des élections, au Commissariat au lobbying du Canada, au Commissariat aux langues officielles, au Commissariat à l'intégrité du secteur public du Canada et aux Commissariats à l'information et à la protection de la vie privée au Canada :

- Directive sur la gestion des communications : 6.5, 6.10.1, 6.14, 6.15, 6.17, 6.21, 6.24 et 6.42;

- Annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité : 2.1, 2.2, 2.4, 2.5, 2.6, 2.8, 2.11, 2.12, 2.13, 2.15, 2.17, 2.18, 2.19 et 2.20;
- Annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique : 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 et 2.9;
- Annexe D : Procédure obligatoire relative à l'utilisation des médias sociaux et aux communications sur le Web : 2.1, 2.2, 2.3, 2.5, 2.5.1 et 2.5.2.

Les administrateurs généraux de ces organisations sont les seuls responsables de la surveillance et de la conformité avec la présente directive au sein de leurs organisations.

4. Contexte

4.1 La présente directive appuie la Politique sur les communications et l'image de marque, laquelle a été publiée conformément à l'article 7 de la Loi sur la gestion des finances publiques. Aux termes de la politique, la responsabilité de la fonction de communication relève des chefs des communications des ministères.

4.2 La présente directive décrit les principales exigences s'appliquant aux chefs des communications, de même que les rôles et les responsabilités du Bureau du Conseil privé (BCP), de Services publics et Approvisionnement Canada, de Service Canada, d'Affaires mondiales Canada et de Bibliothèque et Archives Canada.

5. Objectifs et résultats attendus

5.1 Les objectifs de la présente directive sont énoncés dans la Politique sur les communications et l'image de marque.

5.2 Les résultats attendus de la présente directive sont énoncés dans la Politique sur les communications et l'image de marque.

6. Exigences

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

Gestion et coordination

6.1 Approuver les plans, les stratégies et les produits de communication;

6.2

Surveiller et analyser l'environnement public dans lequel s'inscrivent les politiques, les programmes, les services et les initiatives;

6.3 Développer des plans et des procédures de communication en préparation à d'éventuelles situations d'urgence ou de crise;

6.4 Favoriser des communications ouvertes et empreintes d'un esprit de collaboration au sein de l'ensemble du personnel de leurs ministères;

6.5 Collaborer avec le BCP et d'autres ministères à des initiatives prioritaires qui exigent la contribution de plusieurs ministères;

6.6 Interagir régulièrement avec les collègues des bureaux régionaux pour garantir l'atteinte des objectifs de communication dans l'ensemble du pays;

6.7 Veiller à ce que leurs ministères ne vendent pas d'espace publicitaire ni ne publient d'annonces provenant de sources non gouvernementales dans leurs produits et leurs activités de communication;

6.8 Passer en revue toutes les présentations au Conseil du Trésor et tous les mémoires au Cabinet des ministères afin de s'assurer que des mesures appropriées et des ressources adéquates soient recommandées pour réaliser les objectifs de communication prévus;

6.9 Éviter d'accorder un appui ou un avantage concurrentiel injuste – réel ou apparent – à toute personne, organisation ou entreprise du secteur privé dans les produits et les activités de communication.

Informer le public

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.10 Veiller à ce que les activités et les produits de communication soient :

6.10.1 conformes aux priorités, aux thèmes et aux objectifs du gouvernement;

6.10.2 objectifs et non partisans;

6.10.3 clairs, actuels, exacts, accessibles et rédigés dans un langage clair;

6.10.4 accessibles en français et en anglais;

6.10.5

préparés tout en tenant compte des besoins en matière d'information des communautés de langue officielle en situation minoritaire au Canada;

6.10.6 adaptés aux besoins et aux intérêts des populations régionales, des communautés multiculturelles et autochtones;

6.10.7 rentables;

6.11 Utiliser les plateformes et les médias numériques comme principal moyen de connexion et d'interaction avec le public tout en continuant d'utiliser de multiples canaux de communication pour satisfaire aux divers besoins d'information du public;

6.12 Déterminer si les produits de communication destinés à un public à l'extérieur du Canada doivent être accessibles dans d'autres langues appropriées.

Image de marque

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.13 Utiliser uniquement les versions des symboles officiels qui sont fondées sur les fichiers maîtres numériques conservés par le personnel du Programme fédéral de l'image de marque;

6.14 Utiliser le mot-symbole « Canada » comme symbole universel du gouvernement;

6.15 Utiliser le mot-symbole « Canada » conjointement avec la signature visuelle appropriée dans tous les domaines d'application;

6.16 Utiliser d'autres méthodes de désignation lorsque l'utilisation du mot-symbole « Canada » ou la signature visuelle appropriée n'est pas possible, notamment lorsqu'il s'agit d'une application strictement textuelle ou d'un espace de mise en page restreint, comme celui des appareils numériques à petit écran;

6.17 Utiliser la signature du gouvernement du Canada lorsqu'il faut désigner deux ministères ou plus, ainsi que pour désigner des activités pangouvernementales, nationales ou internationales, ou encore lorsque le ministère ne possède pas un titre d'usage approuvé;

6.18 Afficher bien en évidence les symboles officiels, sans autre élément visuel ou arrière-plan susceptible d'en diminuer l'effet;

6.19

Veiller à ce que les langues officielles du Canada soient représentées de façon égale dans l'image de marque des ministères et à ce qu'on leur accorde la même importance, soit l'utilisation des mêmes couleurs, style, taille et type;

Médias sociaux et Web

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.20 Surveiller la présence du ministère sur le Web et dans les médias sociaux, y compris approuver la stratégie relative aux médias sociaux et les comptes des médias sociaux officiels du ministère;

6.21 Utiliser l'outil d'analyse Web officiel du gouvernement du Canada et les données analytiques sur les médias sociaux pour évaluer et optimiser l'efficacité du contenu numérique.

Publicité

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.22 Préparer le plan de publicité annuel du ministère;

6.23 Appliquer les principes du Code canadien des normes de la publicité;

6.24 Respecter les mécanismes de surveillance contre la publicité partisane;

6.25 Veiller à ce que les initiatives nécessitant une approbation parlementaire ou des accords commerciaux exigeant la ratification ne soient pas publicisées avant d'avoir reçu ladite approbation;

6.26 Déterminer quand l'espace publicitaire peut être acheté directement auprès des médias lorsqu'il s'agit d'initiatives assorties d'un coût maximal de 25 000 $.

Gestion des accords de partenariat et de commandites

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.27 Veiller à ce que les ententes régissant les accords de partenariat et les commandites énoncent clairement les rôles et les responsabilités de toutes les parties et incluent les exigences en matière d'image de marque;

6.28

Veiller à ce que les activités et les produits de communication liés aux accords de partenariat et aux commandites soient communiqués de manière juste et équitable;

6.29 Veiller à ce que les activités de promotion et de publicité nécessitant la participation des médias ne constituent pas l'objet principal des accords de partenariat et des commandites;

6.30 Veiller à ce que les ministères ne fassent pas la publicité des biens ou des services commerciaux des partenaires ou des commanditaires.

Relations avec les médias et porte-parole

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.31 Nommer des porte-parole aux médias qui communiquent avec les médias à titre officiel au nom du ministère et s'assurer que ces porte-parole :

6.31.1 suivent une formation dans le domaine des relations avec les médias;

6.31.2 s'identifient en donnant leur nom et le titre de leur poste;

6.31.3 parlent de faits établis destinés à être cités;

6.31.4 restreignent leurs remarques aux faits concernant les politiques, les programmes, les services ou les initiatives;

6.31.5 respectent les droits à la protection des renseignements personnels, les besoins en matière de sécurité, les dossiers instruits par les tribunaux, la politique du gouvernement, la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle;

6.31.6 respectent le Code de valeurs et d'éthique du secteur public;

6.32 Travailler de manière proactive avec les médias afin d'optimiser la compréhension des politiques, des programmes, des services et des initiatives du gouvernement et d'accroître la sensibilisation du public à ceux-ci.

Experts en la matière

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.33 S'assurer que les experts en la matière du ministère, quand ils parlent publiquement :

6.33.1 s'identifient en donnant leur nom et le titre de leur poste;

6.33.2 parlent de faits établis destinés à être cités;

6.33.3 adressent leurs remarques aux domaines desquels ils sont responsables et dans lesquels ils sont spécialisés;

6.33.4 respectent les droits à la protection des renseignements personnels, les besoins en matière de sécurité, les dossiers instruits par les tribunaux, la politique du gouvernement, la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle;

6.33.5 respectent le Code de valeurs et d'éthique du secteur public;

Produits imprimés

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.34 Imprimer les produits de communication en fonction de la demande;

6.35 Approuver toute impression de masse des produits de communication.

Recherche sur l'opinion publique

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.36 S'assurer que tous les projets sur la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché et que les projets d'importance ne faisant pas l'objet d'un marché s'alignent avec le mandat du ministère;

6.37 Préparer le plan annuel de recherche sur l'opinion publique du ministère pour tous les projets faisant l'objet d'un marché et les projets d'importance ne faisant pas l'objet d'un marché;

6.38 S'assurer que le plan annuel :

6.38.1 décrit chaque projet de recherche sur l'opinion publique, notamment l'objectif et l'utilisation prévue des résultats;

6.38.2 précise la valeur totale du marché, s'il y a lieu, taxes comprises;

6.38.3 indique si le projet sera entrepris par plus d'un ministère;

6.38.4 indique si un projet s'étendra sur plus d'un exercice.

6.39 Présenter à l'administrateur général, aux fins d'approbation, le plan annuel et tous les projets de recherche sur l'opinion publique imprévus;

6.40 Veiller à ce que les ressources ne servent pas à la recherche sur l'opinion publique visant à connaître les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Consultation et mobilisation du public

Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

6.41 Donner des conseils, du soutien et de l'orientation en matière de communication à toutes les étapes des activités de consultation et des initiatives de mobilisation du public;

6.42 Veiller à ce que l'information relative aux consultations externes et les initiatives de mobilisation du public soient annoncées sur la présence Web du gouvernement du Canada.

Événements publics et annonces

Les chefs des communications ont la responsabilité suivante :

6.43 Veiller à ce que leur ministère ne soutienne ni ne participe à des événements partisans organisés pour des raisons politiques.

Élections fédérales

Les chefs des communications ont la responsabilité suivante :

6.44 Suspendre les activités publicitaires et de recherche sur l'opinion publique le jour où le gouverneur en conseil délivre un bref ordonnant la tenue d'une élection fédérale générale, et reprendre ces activités uniquement le jour où le gouvernement nouvellement élu est assermenté, sauf sur approbation de l'administrateur général;

6.45 Suspendre les activités publicitaires 90 jours précédant la date d'une élection fédérale générale fixe.

7. Conséquences

7.1 Les conséquences de la non-conformité à la présente directive sont décrites à l'article 7 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

8. Rôles des autres organisations gouvernementales

La présente section porte sur les rôles et les responsabilités d'autres organisations gouvernementales à l'égard de la présente directive; on n'y confère aucun pouvoir.

8.1 Le Bureau du Conseil privé a les responsabilités suivantes :

8.1.1 Mettre en place les grands thèmes de communication du gouvernement, conformément aux priorités établies par le premier ministre, le Cabinet, les comités du Cabinet et le greffier du Conseil privé;

8.1.2 Exercer un rôle pour ce qui est du leadership, de la remise en question, de l'orientation stratégique et de la coordination des activités ministérielles et horizontales de consultations et de communication, y compris les annonces gouvernementales, les communications en temps de crise, la recherche sur l'opinion publique, la publicité, les médias sociaux, le Web et les initiatives numériques;

8.1.3 Conseiller les ministères pour ce qui est des priorités, des thèmes et des messages du gouvernement.

8.2 Services publics et Approvisionnement Canada a les responsabilités suivantes :

8.2.1 Fournir des services de consultation et des conseils techniques en ce qui a trait aux exigences législatives et politiques régissant la publicité, la recherche sur l'opinion publique et la passation de marchés;

8.2.2 Donner des conseils sur les projets de recherche sur l'opinion publique, y compris sur les objectifs de recherche et les méthodologies et instruments de recherche, de même que sur les normes en vigueur au sein du gouvernement et dans l'industrie;

8.2.3 Élaborer et tenir à jour les normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada;

8.2.4 Mettre au point des outils d'approvisionnement pangouvernementaux pour la recherche sur l'opinion publique et pour la publicité;

8.2.5 Publier un rapport annuel concernant les projets de recherche sur l'opinion publique et activités de publicité ayant fait l'objet d'un marché;

8.2.6 Offrir aux ministères des séances d'information concernant la publicité et la recherche sur l'opinion publique, et leur faire part de la formation donnée à cet égard;

8.2.7 Gérer le processus d'approvisionnement pour toute recherche sur l'opinion publique et les activités de publicité faisant l'objet d'un marché, et diriger le processus d'évaluation des soumissions;

8.2.8 Conseiller les ministères au sujet du Code canadien des normes de la publicité;

8.2.9 Attribuer des numéros d'enregistrement de projet pour les services de publicité et des numéros PUB pour le placement dans les médias;

8.2.10 Émettre les autorisations de travail et gérer le marché avec l'agence de coordination du gouvernement et avec le fournisseur de technologies publicitaires;

8.2.11 Tenir à jour le Système de gestion de l'information sur la recherche et le Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB);

8.2.12 Élaborer des pratiques exemplaires et des outils, y compris des outils de planification médiatique pour joindre des auditoires, y compris les communautés autochtones et ethnoculturelles, et les communautés de langue officielle en situation minoritaire;

8.2.13 Gérer l'offre à commandes principale et nationale pour les panneaux de signalisation et services gouvernementaux et donner des conseils techniques à propos de la signalisation et du marquage de véhicules du gouvernement du Canada;

8.2.14 Gérer un service central de suivi électronique des médias.

8.3 Bibliothèque et Archives Canada a la responsabilité suivante :

8.3.1

Publier sur son site Web les versions en anglais et en français des rapports finaux, de même que des sommaires se rattachant aux projets de recherche sur l'opinion publique ayant fait l'objet d'un marché.

8.4 Service Canada (éditeur principal) a les responsabilités suivantes :

8.4.1 Informer les chefs des communications et les hauts fonctionnaires ministériels des progrès généraux et de l'efficacité de la présence Web du gouvernement du Canada;

8.4.2 Administrer et gérer les outils de gestion du Web et des plateformes de médias sociaux, y compris les licences;

8.4.3 Tenir un registre des comptes de médias sociaux officiels;

8.4.4 Gérer des analytiques Web pangouvernementales;

8.4.5 S'assurer que les ministères publient les applications mobiles sur les plateformes de distribution en mode numérique par des tiers, selon les processus établis;

8.4.6 Publier et tenir à jour les renseignements sur les médias sociaux et l'ensemble d'applications mobiles du gouvernement du Canada.

8.5 Affaires mondiales Canada a la responsabilité suivante :

8.5.1 Conseiller les ministères lorsque ceux-ci planifient une campagne de publicité sur les marchés étrangers.

9. Références

9.1 Législation

- Charte canadienne des droits et libertés
- Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada
- Loi sur la gestion des finances publiques
- Loi sur la gestion des urgences
- Loi sur la protection des renseignements personnels
- Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques
- Loi sur l'accès à l'information

- Loi sur l'emploi dans la fonction publique
- Loi sur le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux
- Loi sur le multiculturalisme canadien
- Loi sur les langues officielles
- Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services
- Règlement sur les marchés de l'État
- Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique

9.2 Instruments de politique connexes

- Cadre des politiques de gestion financière
- Cadre stratégique de gestion du risque
- Code de valeurs et d'éthique du secteur public
- Directive sur le gouvernement ouvert
- Directive sur les langues officielles pour la gestion des personnes
- Directive sur les langues officielles pour les communications et services
- Politique sur l'accès à l'information
- Politique sur l'utilisation acceptable des dispositifs et des réseaux
- Politique sur la gestion de l'information
- Politique sur la gestion des technologies de l'information
- Politique sur la protection de la vie privée
- Politique sur les langues officielles
- Politique sur les marchés
- Politique sur les services communs
- Norme sur l'accessibilité des sites Web
- Politique sur la vérification interne
- Politique sur l'évaluation
- Politique sur les communications et l'image de marque

10. Demandes de renseignements

Pour obtenir des réponses à vos questions au sujet de la présente directive, communiquez avec Service des demandes de renseignements du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Annexe A : Définitions

achat ou placement dans les médias (media buy or placement)

Achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire à la télévision ou à la radio, dans les journaux, les magazines, les sites Web, les salles de cinéma ou les médias hors domicile.

activités de consultation (consultations)

Processus bilatéral cherchant la participation directe du public ou d'intervenants particuliers, en personne ou en ligne, sur un éventail de questions qui éclairent les décisions du gouvernement au sujet des politiques, des programmes, des services et des initiatives législatives et réglementaires.

activités de mobilisation du public (public engagement)

Voir activités de consultation

activités de publicité (advertising activities)

Activités relatives à la production et au placement publicitaires, ce qui comprend la planification de campagne, la création du matériel publicitaire, la mise à l'essai, la production, la planification médiatique, le placement et l'évaluation.

agence de coordination (agency of record)

Fournisseur du secteur privé, choisi par suite d'un processus concurrentiel et avec lequel le gouvernement du Canada a passé un marché, qui est chargé de négocier, de regrouper, d'acheter et de vérifier le temps et l'espace de publicité dans les médias au nom du gouvernement du Canada.

autorisation de travail (work authorization)

Document contractuel, émis par la Direction de l'approvisionnement en communication de Services publics et Approvisionnement Canada, qui demande à l'agence attitrée d'acheter de l'espace ou du temps de publicité dans les médias de fournisseurs de services médiatiques.

chef des communications (head of communications)

Le cadre supérieur responsable de la gestion des produits et des activités de communication et de l'image de marque du ministère.

communications non partisanes (non-partisan communications)

Dans le contexte de tous les produits et activités de communication du gouvernement du Canada, des communications non partisanes sont :

- objectives, factuelles et explicatives;

- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;
- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs;
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

compte de médias sociaux officiel (official social media account)

Compte sur une plateforme de médias sociaux utilisé à des fins officielles du gouvernement du Canada, dont la communication d'information, la prestation de services et la collaboration, entre autres, selon la portée du mandat d'un ministère.

domaine d'application (field of application)

La gamme d'articles à usage externe ou interne sur lesquels sont appliqués la signature du gouvernement du Canada ou la signature du ministère et le mot symbole « Canada », y compris, les articles de papeterie, les formulaires, les panneaux, les sites Web et autres communications électroniques, les produits de communications, les identificateurs personnels et les véhicules motorisés.

image de marque (corporate identity)

Représentation uniforme utilisée par une organisation, une entreprise ou un secteur public pour informer le public de sa présence et de ses activités. Elle peut comprendre une nomenclature, des symboles, des couleurs, des caractères typographiques et des normes graphiques dans un style uniforme. L'image de marque du gouvernement du Canada est prescrite par le Programme de coordination de l'image de marque.

impression sur demande (on-demand printing)

Impression effectuée à l'aide d'imprimantes à l'interne ou par des entreprises d'impression sous contrat de produits de communication, à la demande d'un particulier ou au besoin; l'impression sur demande n'exige pas d'entreposage.

impression de masse (volume printing)

Nombre prédéterminé de produits de communication imprimés, y compris les publications, qui nécessitent un entreposage. Les ministères ne procèdent à une impression de masse que dans les situations suivantes :

a. une version imprimée est précisément exigée selon une loi, un règlement ou une procédure parlementaire;
b. le produit fournit au public des renseignements importants en matière de santé ou de sécurité;

c. une version imprimée est nécessaire pour répondre aux besoins particuliers de l'auditoire cible;
d. la taille ou le format du produit font en sorte que les imprimantes couramment accessibles ne peuvent être utilisées;
e. un marché existant pour des services d'impression, d'entreposage ou de distribution, mis en place avant l'entrée en vigueur des Procédures sur l'édition, ne peut être annulé, ou le coût de l'annulation de ce marché excède tout avantage potentiel;
f. le ministre, ou la personne désignée à l'annexe VI (Partie III, colonne II) de la Loi sur la gestion des finances publiques, demande l'impression.

mot-symbole « Canada » (Canada wordmark)

L'identificateur universel du gouvernement du Canada, qui est composé d'un caractère graphique modifié et du symbole du drapeau.

numéro d'autorisation (authorization number)

Voir numéro PUB

numéro PUB (ADV number)

Numéro d'autorisation du placement dans les médias que la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) donne à un ministère à titre de confirmation que son matériel publicitaire et ses plans médias sont conformes aux lois, aux politiques et aux normes du gouvernement. Le numéro PUB habilite la Direction de l'approvisionnement en communication de SPAC à délivrer une autorisation de travail à l'agence attitrée pour la mise en œuvre du plan média. Le numéro PUB est également appelé numéro d'autorisation.

outil de gestion de plateforme de médias sociaux (social media platform management tool)

Outil obligatoire que les ministères doivent utiliser pour inscrire et gérer les comptes de médias sociaux officiels sur diverses plateformes au moyen d'une seule interface.

partenariats (partenaire) ou ententes de collaboration (partnering/collaborative arrangements)

Activités ou transactions menées conjointement avec un autre gouvernement, une compagnie, une organisation, un groupe ou un individu ayant des objectifs communs et accompagné d'une entente écrite pour la combinaison de contributions financières ou non financières.

plateforme de distribution par des tiers (third party distribution platform)

Une plateforme numérique qui permet aux utilisateurs de chercher et de télécharger des applications développées par des fournisseurs tiers.

présence Web (web presence)

Le site Web axé sur l'utilisateur et optimisé pour les appareils mobiles où le contenu du gouvernement du Canada est organisé par thèmes. La présence Web du gouvernement du Canada est communément appelée Canada.ca.

produit de communication (communications product)

Tout produit publié par le gouvernement du Canada ou en son nom qui informe le public des politiques, des programmes, des services et des initiatives, ainsi que des dangers ou des risques pour la santé, la sécurité ou l'environnement. Les produits de communication peuvent aussi viser à expliquer les droits, les prestations et les obligations des personnes. Ils peuvent être élaborés pour divers supports comme l'imprimé, l'électronique et l'enregistrement.

Programme fédéral de l'image de marque (PFIM) (Federal Identity Program [FIP])

L'image de marque du gouvernement du Canada qui permet au public de clairement reconnaître les ministères, les programmes, les services, les biens et les activités, tant au Canada qu'à l'étranger, par l'utilisation uniforme des titres et des symboles des ministères.

projets de recherche sur l'opinion publique d'importance qui ne font pas l'objet d'un marché (significant non-contracted public opinion research projects)

Projets de recherche qui :

- appuient une loi, un règlement ou un litige;
- appuient les priorités du gouvernement ou du ministère en cause;
- portent sur l'élaboration de nouvelles politiques, de nouveaux programmes, de nouveaux services ou de nouvelles initiatives du gouvernement;
- portent sur des sujets qui revêtent un grand intérêt aux yeux du public ou qui sont de nature hautement délicate;
- portent sur toute autre question d'importance ou présentant un risque élevé.

public (public)

Tous les auditoires, y compris les employés du gouvernement du Canada et les Canadiens qui vivent ou voyagent à l'étranger et qui ont besoin d'information au sujet des décisions, des politiques, des programmes ou des services du gouvernement du Canada.

publicité (advertising)

Tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de

cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

recherche sur l'opinion publique (public opinion research)
Collecte unilatérale systématique et planifiée, réalisée par ou pour le gouvernement du Canada, d'information fondée sur les opinions d'un public cible en utilisant des méthodes et des techniques quantitatives ou qualitatives comme des enquêtes ou des groupes de discussion. La recherche sur l'opinion publique fournit de précieux renseignements et appuie la prise de décisions. Le procédé utilisé pour recueillir de l'information suppose habituellement une attente et une garantie d'anonymat pour les répondants.

La recherche sur l'opinion publique inclut l'information recueillie auprès du public, y compris des particuliers et des représentants d'entreprises ou d'autres entités. Elle comprend des activités comme la conception et la mise à l'essai des méthodes et des instruments de collecte, la collecte des données, la saisie des données, le codage des données et l'analyse des données primaires.

Ne font pas partie de la recherche sur l'opinion publique aux termes de la Politique sur les communications et l'image de marque et de ses instruments connexes :

- les activités de consultations ou de mobilisation;
- les projets d'évaluation de programme inclus dans le plan ministériel d'évaluation;
- les essais de convivialité;
- la recherche factuelle ou comportementale;
- l'analyse documentaire ou les études de sources d'information secondaires;
- l'analyse des données secondaires;
- la vérification factuelle de la fourniture de services ou de la livraison de biens dans des situations de marchés;
- les entrevues de fin d'emploi des employés;
- les évaluations tous azimuts pour les employés et les gestionnaires;
- l'évaluation, en personne ou en ligne, des séances d'information ou de formation.

répertoire d'applications mobiles (mobile application gallery)
Le répertoire des applications mobiles du gouvernement du Canada.

signature visuelle (corporate signature)
La signature comprend le titre d'usage approuvé en français et en anglais du ministère et le symbole du drapeau ou les armoiries canadiennes.

symboles officiels du gouvernement du Canada (official symbols of the Government of Canada)

Le mot symbole « Canada », le symbole du drapeau et les armoiries du Canada sont des symboles officiels du gouvernement du Canada.

Système d'information sur la gestion de la publicité (GESPUB) (Advertising Management Information System (AdMIS))
La base de données administrée par Services publics et Approvisionnement Canada, qui contient de l'information relative aux projets et aux dépenses sur les activités de publicité du gouvernement.

Annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité

B.1 Date d'entrée en vigueur

B.1.1 Cette procédure obligatoire entre en vigueur le 11 mai 2016.

B.1.2 La procédure remplace les instruments de politique suivants du Conseil du Trésor :

- Politique de communication du gouvernement du Canada (1er août 2006);
- Procédure de gestion de la publicité (14 août 2014).

B.2 Exigences

Planification et coordination

Lorsque des activités de publicité sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

B.2.1 Consulter la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) pour déterminer si un projet est défini comme étant de la publicité;

B.2.2 Coordonner la planification de toutes les activités de publicité avec le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP);

B.2.3

Établir des indicateurs de rendement pour les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 1 million de dollars;

B.2.4 Consulter Affaires mondiales Canada pour planifier la publicité destinée aux marchés étrangers.

Passation de marchés pour les activités de publicité

Lorsque des activités de publicité sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

B.2.5 Travailler avec la Direction de l'approvisionnement en communication de SPAC pour l'approvisionnement en activités de publicité, notamment la planification, la mise à l'essai, la production, le placement dans les médias et l'évaluation;

B.2.6 Travailler avec la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats de SPAC pour élaborer les énoncés des travaux et obtenir des numéros d'enregistrement de projet avant que les marchés soient octroyés;

B.2.7 Gérer le contrat de publicité une fois qu'il a été attribué;

B.2.8 Informer la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats et la Direction de l'approvisionnement en communication de SPAC de tout changement apporté à l'énoncé initial des travaux, au marché ou à la stratégie d'achats médias.

Production et planification médiatique

Lorsque des activités de publicité sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

B.2.9 Aider le chef des communications à respecter le mécanisme de surveillance contre la publicité non partisane;

B.2.10 Veiller à ce que les activités de publicité tiennent compte des besoins et des intérêts des communautés de langue officielle en situation minoritaire ainsi que de ceux des communautés autochtones et ethnoculturelles, le cas échéant;

B.2.11

Soumettre l'ébauche du matériel publicitaire, des stratégies et des plans en matière d'achats médias au Secrétariat des communications et des consultations du BCP, aux fins d'examen;

B.2.12 Acheminer l'ébauche du matériel publicitaire, des stratégies et des plans en matière d'achats médias à la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats de SPAC pour obtenir des conseils sur la conformité aux exigences législatives et stratégiques;

B.2.13 Obtenir les numéros PUB (appelés aussi numéros d'autorisation média) nécessaires auprès de la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats de SPAC;

B.2.14 Obtenir l'approbation du chef des communications pour l'achat d'espace publicitaire directement auprès des médias pour les initiatives de publicité dont le coût maximal est de 25 000 $;

B.2.15 Consigner l'information sur toutes les activités de publicité dans le Système d'information sur la gestion de la publicité (GESPUB).

Mise à l'essai et évaluation des campagnes publicitaires dont les achats médias totalisent plus de 1 million de dollars

Lorsque des activités de publicité sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

B.2.16 Veiller à ce que la recherche à l'appui des campagnes publicitaires dont la valeur totale des achats médias est supérieure à 1 million de dollars ait été indiquée dans le plan annuel de recherche sur l'opinion publique approuvé;

B.2.17 Élaborer des plans de mise à l'essai et d'évaluation en consultation avec le Secrétariat des communications et des consultations du BCP et la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC;

B.2.18 Coordonner, avec la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC, la mise à l'essai et l'évaluation des campagnes publicitaires dont la valeur totale des achats médias est supérieure à 1 million de dollars

B.2.19 S'assurer que toutes les campagnes publicitaires dont la valeur totale des achats médias est supérieure à 1 million de dollars soient évaluées au

moyen de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires diffusé par le Secrétariat des communications et des consultations du BCP;

B.2.20 Acheminer les résultats de la recherche et les indicateurs de rendement des campagnes au Secrétariat des communications et des consultations du BCP.

Annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique

C.1 Date d'entrée en vigueur

C.1.1 Cette procédure obligatoire entre en vigueur le 11 mai 2016.

C.1.2 La procédure remplace les instruments de politique suivants du Conseil du Trésor :

- Politique de communication du gouvernement du Canada (1er août 2006);
- Procédure de gestion de la recherche sur l'opinion publique (14 août 2014).

C.2 Exigences

Planification et approbation

Lorsque des activités de recherche sur l'opinion publique sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

C.2.1 Coordonner la planification des projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché, y compris le plan annuel de recherche sur l'opinion publique et toute modification, avec la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) et le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP);

C.2.2 Consulter la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC avant de mener la recherche ou de mettre en place un marché;

C.2.3 Informer la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC et le Secrétariat des communications et des consultations du BCP des projets de recherche sur l'opinion publique imprévus qui n'est pas inclus dans le plan;

C.2.4 Acheminer, sur demande, les instruments de recherche, les plans d'analyse, les données d'enquêtes, les tables de données, les rapports d'étapes et les mises à jour au Secrétariat des communications et des consultations du BCP aux fins d'examen.

Passation de marchés

Lorsque des activités de recherche sur l'opinion publique sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

C.2.5 Travailler avec la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC pour élaborer les énoncés des travaux;

C.2.6 Coordonner toute démarche d'approvisionnement pour la recherche sur l'opinion publique avec la Direction de l'approvisionnement en communications de SPAC;

C.2.7 Informer la Direction de la recherche sur l'opinion publique et la Direction de l'approvisionnement en communications de SPAC avant d'apporter tout changement à l'énoncé des travaux initial ou toute modification proposée au marché;

C.2.8 Soumettre les documents sur les activités de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché à la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC, notamment les estimations des coûts, le marché même, la justification du choix du fournisseur, les modifications au marché, les renseignements sur la valeur du marché, les renseignements sur l'utilisation prévue de la recherche et le calendrier de la collecte des données.

Exécution de la recherche et production de rapports

Lorsque des activités de recherche sur l'opinion publique sont envisagées, les employés de la fonction publique doivent consulter leur direction générale des communications, laquelle entreprendra les tâches suivantes :

C.2.9 Faire parvenir, aux fins d'examen, les ébauches des instruments de recherche à la Direction de la recherche sur l'opinion publique de SPAC;

C.2.10 S'assurer que les résumés des projets de recherche sur l'opinion publique exposent l'utilisation prévue des résultats ainsi que de la valeur totale du marché;

C.2.11 Fournir à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement, dans les six mois suivant la fin de la collecte de données, des versions électroniques, en anglais et en français, des rapports finaux de même que des résumés se rattachant à tous les projets de recherche sur l'opinion publique ayant fait l'objet d'un marché.

Annexe D : Procédure obligatoire relative à l'utilisation des médias sociaux et aux communications sur le Web

D.1 Date d'entrée en vigueur

D.1.1 Cette procédure obligatoire entre en vigueur le 11 mai 2016.

D.1.2 La procédure remplace les instruments de politique suivants du Conseil du Trésor :

- Politique sur les communications du gouvernement du Canada (1er août 2006);
- Norme sur la gestion des comptes de médias sociaux (1er avril 2013).

D.2 Exigences

Gestion des communications sur le Web

Au moment de publier des renseignements sur la présence Web du gouvernement du Canada, les employés de la fonction publique doivent consulter leurs gestionnaires de sites Web, les spécialistes fonctionnels et les propriétaires du contenu Web ou leurs équivalents, lesquels réaliseront les tâches suivantes :

D.2.1

Préparer le contenu Web conformément aux Spécifications sur le contenu et l'architecture de l'information du site Canada.ca et au Guide de rédaction du contenu du site Canada.ca;

D.2.2 Veiller à ce que les renseignements équivalents affichés sur des plateformes et des voies numériques à propos des politiques, des programmes et des services soient accessibles sur la présence Web du gouvernement du Canada;

D.2.3 Suivre les processus définis par l'éditeur principal concernant les applications mobiles.

Gestion des comptes de médias sociaux officiels

Au moment de créer et de gérer des comptes de médias sociaux officiels, les employés de la fonction publique doivent consulter leurs gestionnaires de sites Web, les spécialistes fonctionnels et les propriétaires du contenu Web ou leurs équivalents, lesquels réaliseront les tâches suivantes :

D.2.4 Obtenir l'approbation du chef des communications de créer des comptes de médias sociaux officiels;

D.2.5 Suivre les processus prévus par l'éditeur principal concernant les activités suivantes :

D.2.5.1 Création, configuration et élimination des comptes de médias sociaux officiels;

D.2.5.2 Utilisation de l'outil de gestion de plateformes de médias sociaux du gouvernement du Canada pour gérer les comptes de médias sociaux officiels et pour faire la collecte de données analytiques sur les médias sociaux.

D.2.6 Veiller à ce que les comptes de médias sociaux officiels soient configurés en fonction des Spécifications techniques relatives aux comptes de médias sociaux;

D.2.7 Gérer les comptes de médias sociaux officiels durant leur cycle de vie, y compris aux étapes de la planification, de la création, de la configuration et de la mise en place.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le président du Conseil du Trésor, 2017,

ISBN: 978-0-660-09704-6

Date de modification : 2018-05-08